

EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENERIMAAN MAHASISWA PADA UNIVERSITAS AL ASYARIAH MANDAR

Sulihin Azis*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the extent of the effectiveness of promotion to the increased student enrollment at the University Al'asyariah Mandar and to determine factors that support the promotion so as to reach the Polewali Mandar and other districts. Research conducted at the University of Al Asyariah Mandar, whereas the study period lasted for about 3 months, use descriptive type. Collecting data with the questionnaire (questionnaires) and interviews (interviews). the results showed that the level of effectiveness of the communication through the mass of each is radio, television, and newspapers. With the integration of the three media, it shows the level of promotional effectiveness as measured by the percentage of the study results were achieved by 70 %. Furthermore, the implementation of promotional activities of the three variables as indicators research result shows the effectiveness of the use of communication shows that the media influence assessed face to face with the disclosure of which is done by a percentage not shown adequate effect.

Keywords : Effectiveness, Promotions, Admissions, Student .

PENDAHULUAN

Peranan Perguruan Tinggi menciptakan sumber daya manusia pada bidang pendidikan dalam rangka mempersiapkan tenaga terdidik yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi sangat dibutuhkan untuk pembangunan bangsa dan negara, sehubungan dengan itu maka universitas salah satu pilar yang merupakan wadah mempunyai fungsi mengakomodasi keinginan masyarakat dalam bidang pendidikan.

Kebijakan pemerintah dibidang pendidikan member peluang seluas-luasnya kepada Universitas mengelola sebaik mungkin agar masyarakat memperoleh pelayanan yang prima dalam menimbah ilmu pengetahuan.

Fenomena di Universitas Al'asyariah Mandar sebagai wadah pendidikan selama beberapa tahun kurang memperlihatkan perkembangan kemahasiswaan, oleh karena itu perlu penelitian untuk mengungkapkan dari berbagai kelemahan dalam merekrut mahasiswa, sebagai usaha mencari solusi pemecahan masalah. Agar apa yang telah dicapai sebelumnya akan mengalami peningkatan yang lebih signifikan dengan pembatasan masalah pada hal-hal tertentu yang hanya berkaitan penerima mahasiswa dan promosi.

*) Staf Pengajar FKIP- Universitas Al Asyariah Mandar

Apa yang telah dilakukan oleh Universitas Al'asyariah Mandar adalah menerapkan kebijaksanaan dalam bidang pendidikan mulai dari tingkat tinggi sebagaimana telah ditetapkan oleh pemerintah melalui Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai pembukaan Undang Undang Dasar 1945, penjabarannya adalah Undang Undang RI No.20 Tahun 2003, tentang system Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah R.I No. 17 Tahun 2013 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Perguruan Tinggi.

Peranan Universitas sebagai salah satu lembaga di bidang pendidikan pengajaran yang menjadi wadah untuk mengakomodir keinginan masyarakat dalam meningkatkan ilmu pengetahuannya melalui jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari berbagai pilihan program studi yang tersedia pada masing-masing universitas yang tersebut di kota.

Dalam rangkaian ini semua perlu dikaji beberapa faktor yang berpengaruh terhadap usaha tingkat penerimaan calon mahasiswa bukan saja dari segi promosi tetapi juga dari segi komunikasinya. Oleh karena itu promosi harus dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi baik melalui media tatap muka maupun media massa ataupun media lainnya seperti penyebaran melalui spanduk, brosur, stiker.

Setiap media mempunyai kelebihan atau keunggulan untuk menjangkau masyarakat sasaran bukan saja penyebarannya namun pengaruh yang ditimbulkannya dengan efek yang dalam terhadap perubahan pola pikir pada sasarannya karena pesan yang disampaikan dapat dicerna oleh audience.

Komunikasi tatap muka dengan media anjongsana pertemuan baik individu maupun kelompok, karena dilakukan secara langsung maka terjadi dialogis antara komunikator dengan komunikan sehingga menghasilkan efek secara spontan.

Komunikasi massa yang terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (radio, televisi) mempunyai jangkauan yang sangat luas dan cepat menyebar pada masyarakat dan pesannya mempunyai pengaruh yang efektif dimana televisi merupakan media pandang dengan mudah menarik minat terhadap sasarannya baik dalam tayangan bentuk iklan, wawancara atau berita singkat. Demikian pula surat kabar, majalah mempunyai pengaruh sendiri dalam bentuk iklan, pemberitahuan cepat dilihat dan dapat disimpan sehingga sewaktu-waktu dapat dilihat kembali apabila diperlukan.

Dengan keterpaduan dalam penggunaan komunikasi tatap muka dan komunikasi massa sebagai media promosi dan penggunaan spanduk, brosur kalau digunakan secara simultan, maka efektivitas promosi akan tercapai sehingga apa yang diprediksi untuk peningkatan penerimaan mahasiswa setiap tahun akademik akan dapat terwujud.

Bertitik tolak pada masalah pokok judul tesis penulisan ini, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian adalah : 1). Sejauh mana tingkat

efektivitas promosi terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa pada Universitas Al'asyariah Mandar, 2). Faktor-faktor apa yang menunjang promosi sehingga dapat menjangkau masyarakat Polewali Mandar dan Kabupaten-Kabupaten Lainnya.

1. Konsep Efektivitas

Efektivitas promosi dimaksudkan pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan fikiran sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas.

Wilbur Schraam mengatakan bahwa untuk mendapatkan efek yang baik adalah mengacu pada prosedur(*a Procedure*) yang ditempuh hendaknya mengandung *attention* (perhatian), *Interest* (kepentingan), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan).

Kamus Bahasa Indonesia (2002:584) mendefinisikan efektif dengan “ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya)” atau “dapat membawa hasil, berhasil guna (usaha,tindakan)”.

Efektivitas dapat pula diartikan sebagai suatu kondisi atau keadaan dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan saran yang digunakan serta kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan (Martoyo, 1998:4).

Tiga dimensi utama dari proses efektivitas adalah :

Penggunaan konsep optimisasi tujuan terhadap efektivitas memungkinkan diakuinya secara eksplisit bahwa suatu program yang berbeda mengejar tujuan yang berbeda pula. Dengan demikian nilai keberhasilan atau kegagalan relative dari program tertentu harus ditentukan dengan membandingkan hasil-hasilnya dengan tujuan program. Jadi optimisasi adalah sarana pengimbang berbagai tujuan sehingga setiap tujuan menerima cukup perhatian dan sumber daya selaras dengan tingkat kepentingannya. Efektivitas harus dinilai dari tujuan yang bisa dilaksanakan dalam arti sampai sejauh manakah tujuan bisa dicapai, bukan berdasarkan konsep tujuan maksimum.

Penggunaan perspektif system menekankan pentingnya arti interaksi dan memusatkan perhatiannya pada hubungan antara komponen, baik yang terlibat didalam maupun diluarnya, sementara komponen-komponen ini secara bersama-sama mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu program.

Jika ingin mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai faktor-faktor penentu efektivitas maka ayng harus diamati adalah tingkah laku para pelaksananya. Dengan demikian dukungan dari pihak – pihak yang berkaitan dengan program tersebut terhadap sasaran dan tujuan yang hendak dicapai serta tingkat usaha yang dilakukan oleh para pelaksananya, maka dapat diketahui sejauh manakah konstribusi mereka terhadap keberhasilan suatu program.

2. Konsep Promosi

Pada dasarnya atau umumnya penggunaan media promosi adalah pada kegiatan dalam bidang perdagangan ditemukan istilah promosi penjualan, promosi pemasaran dalam rangka perluasan jangkauan usaha demi pengembangan bisnis digunakan baik oleh perusahaan besar, menengah atau kecil.

Selanjutnya tentang pemakaian istilah promosi (*promotion*) terdapat beberapa terminology yang dimulai dalam bidang perdagangan dimana para akademisi yang menganalisa promosi hubungannya dalam pemasaran biasanya menggunakan istilah “promosi penjualan”, sedangkan para praktisi hanya menggunakan istilah “promosi” saja (Terence 2004:111). Selanjutnya dikatakan bahwa adanya perbedaan itu mungkin disebabkan karena salah satu unsur dari 4P yang ada dalam bauran pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) diterapkan pada akademisi dengan mengacu pada semua bentuk komunikasi pemasaran (*periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling*).

Dalam penggunaan istilah promosi, apakah itu dalam pemasaran atau penjualan dan promosi lainnya pada dasarnya yang utama dimaksudkan adalah mengandung makna yang sama yaitu untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat karena diyakini bahwa promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku, sikap, minat, terlebih apabila muatannya langsung menyentuh keinginan, kepentingan sasaran.

Institute of sales promotion, badan yang menampung para praktisi utama promosi di Inggris memberikan definisi sebagai berikut : “Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif...” (Julian 1990:11) “

3. Konsep Komunikasi

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communicatio*. Perkataan ini bersumber dari kata “*communi*” yang berarti *sama*, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Sebagaimana yang dijelaskan Schramm (dalam Sunaryo, 1995:26) bahwa:

Hal ini sejalan dengan teori Fisher (dalam Susanto, 1995:34) yang membagi lima kategori dari multi makna definisi komunikasi, yaitu: a) Definisi yang memusatkan perhatian pada penyampaian atau pengoperan; b) Definisi yang menempatkan komunikasi sebagai kontrol social; c) Definisi yang memandang komunikasi sebagai fenomena stimulus response; d) Definisi yang menekankan pada unsur kebersamaan arti; e) Definisi yang melihat komunikasi sebagai integrator sosial.

Sedangkan Laurence Kincaid dan Wilbur Schramm (dalam Pace, 1990:3) menyebutkan bahwa: Komunikasi sebenarnya bukan hanya pergaulan tapi juga seni bergaul. Untuk mahir berkomunikasi secara efektif, orang mesti memahami prosesnya dan dapat mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara kreatif .

Selanjutnya menurut Verderber (dalam Pace, 1999:38) mengemukakan bahwa “komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang memungkinkan makna yang disampaikan mirip atau sama dengan makna yang dimaksudkan komunikator. Singkatnya komunikasi yang efektif adalah makna bersama”.

Selain itu Carl I. Hovland (dalam Sendjaja, 1993:27) mengemukakan bahwa: Komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikator).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Universitas Al Asyariah Mandar, sedangkan waktu penelitian berlangsung kurang lebih 3 bulan, digunakan tipe penelitian deskriptif yaitu bertujuan untuk menggambarkan secara cermat dan faktual masalah penerapan strategi komunikasi yang efektif atau efektivitas promosi dalam meningkatkan terhadap penerimaan mahasiswa pada Universitas Al'asyariah Mandar.

Pada dasarnya instrument penelitian dimaksudkan adalah teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner (angket) dan interview (wawancara)

Analisa penelitian difokuskan pada peningkatan penerimaan mahasiswa melalui promosi dengan operasional sebagai berikut :

1. Efektivitas promosi dimaksudkan untuk mendorong masyarakat terhadap kepedulian pada pendidikan tinggi guna meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam usaha menghasilkan sumberdaya manusia (SDM) yang handal.
2. Promosi dilakukan pada bidang pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat memasuki perguruan tinggi atau universitas.
3. Media yang digunakan adalah komunikasi tatap muka melalui anjang sana, pertemuan dan komunikasi massa melalui media cetak (surat kabar, brosur) serta media elektronik dengan siaran radio dan televisi.
4. Sasaran adalah masyarakat Polewali Mandar dan Kabupaten-Kabupaten Lainnya Khususnya Sulawesi Selatan.

Analisis deskriptif kuantitatif, secara empiris dengan cara menghitung data yang diperoleh dalam bentuk angka nominal atau presentase digunakan rumus distribusi frekuensi dalam bentuk presentase sebagai berikut :

$$P = f / n \times 100 \%$$

Dimana :

P = Variabel yang digunakan

F = Frekuensi

n = Jumlah responden

100% = Bilangan perkalian

Menentukan bobot setiap strategi media promosi adalah melalui media tatap muka antarpesona dan kelompok dan media massa yang terdiri dari media cetak (surat kabar) dan media elektronik (radio, televisi) dan media lainnya.

HASIL PENELITIAN

1. Media Massa

a. Tingkat kecenderungan sering mendengar, membaca

Yang dimaksud dengan kecenderungan dalam penelitian adalah sering atau kebiasaan membaca, mendengar media massa baik radio, televisi maupun surat kabar dalam hubungan promosi.

Dari penelitian seperti tabel di bawah menunjukkan bahwa sering mendengar radio adalah 29 dari 35 orang (82,85%), yang sering menonton tayangan televisi sebanyak 35 orang (100%), sedangkan yang membaca surat kabar 23 orang (65,71%).

Jika dibagi rata-rata presentase tingkat kecenderungan mendengar, menonton, membaca media massa maka diperoleh presentase adalah

$$\frac{82,85\% + 100\% + 65,71\%}{3} = 82,85\%$$

Kemauan mendengar, membaca, menonton tersebut adalah terhadap media massa (surat kabar, radio dan televisi) dalam hal yang sama tidak dilakukan pada media lainnya kecuali dalam durasi waktu yang terdiri dari kelompok waktu yaitu 1-5 kali, 6-10 kali dan 11 kali ke atas.

Tingkat kecenderungan terhadap media massa, lebih jelasnya diperlihatkan dalam tabel dari hasil penelitian sebagai mana tertera dibawah ini :

Tabel 6. Kontribusi Responden
Sering Mendengar, Membaca Melalui Media

Media	Sering Mendengar, Membaca		Jumlah (%)
	Ya (%)	Tidak (%)	
Radio	29 (82,85%)	6 (17,15%)	35 (100%)
Televisi	35 (100%)	0 (0%)	35 (100%)
Surat Kabar	23 (65,71%)	12 (34,29%)	35 (100%)

Sumber : Data hasil olahan kuesioner 2013

b. Tingkat kecenderungan menggunakan waktu

Kalau tahap pertama adalah kepedulian terhadap media massa berikut akan diungkapkan tentang kecenderungan mendengar, membaca dengan menggunakan waktu tertentu, tepatnya jangka sebulan.

Tabel 7. Kontribusi Responden Mendengar dan Membaca

Media	Jangka Waktu Sebulan			Jumlah (%)
	1-5 kali	6-10 kali	11 keatas	
Radio	19 (54,28%)	10 (28,57%)	6 (17,15%)	35 (100%)
Televisi	5 (14,28%)	10 (28,57%)	20 (57,15%)	35 (100%)
Surat Kabar	16 (45,71%)	11 (31,49%)	8 (22,80%)	35 (100%)

Sumber : Data hasil olahan kuesioner 2013

c. Tingkat kecenderungan untuk mendengar, membaca promosi

Yang ingin dicapai pada tahap ini ialah untuk mengetahui kecenderungan responden memanfaatkan media massa untuk kepedulian terhadap promosi dari berbagai aspek kehidupan termasuk yang berhubungan langsung dengan promosi pendidikan.

Tabel 8. Kontribusi Responden Mendengar, Membaca Melalui Media Massa

Media	Promosi Tentang Masalah			Jumlah (%)
	Pendidikan (%)	Ekonomi (%)	Politik (%)	
Radio	17 (48,56%)	9 (25,72%)	9 (25,72%)	35 (100%)
Televisi	18 (51,42%)	10 (28,58%)	7 (20,00%)	35 (100%)
Surat Kabar	15 (42,85%)	12 (34,29%)	8 (22,86%)	35 (100%)

Sumber : Data hasil olahan kuesioner 2013

d. Tingkat kecenderungan efektif media massa

Analisa tentang tingkat kecenderungan efektivitas media massa pada penelitian ini diolah sesuai teknik pengumpulan data responden yang diperoleh dari kuesioner dengan 4 kategori pilihan yaitu SE (Sangat Efektif), E (Efektif), AE (Agak Efektif), dan KE (Kurang Efektif). Dalam mengolah data untuk menentukan bobot skor dihitung dengan presentase (10 – 100 %) seperti diperlihatkan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 9. Kontribusi Responden
Kecenderungan Tingkat Pengaruh Efektif Media Massa**

Media	Jangka Waktu Sebulan				Jumlah (%)
	SE	E	AE	KE	
Radio	5 (14,29%)	17 (48,57%)	6 (17,14%)	7 (20,00%)	35 (100%)
Televisi	10 (28,58%)	15 (42,86%)	6 (17,14%)	4 (11,42%)	35 (100%)
Surat Kabar	7 (20,00%)	18 (51,40%)	5 (14,30%)	5 (14,30%)	35 (100%)

Sumber : *Data hasil olahan kuesioner 2013*

2. Media Tatap Muka

a. Tingkat kecenderungan waktu promosi

Pada tahap ini yang ingin dianalisa dari data responden mengenai tingkat kecenderungan, waktu promosi melalui media tatap muka seperti sarana pertemuan, kunjungan atau anjang sana termasuk kegiatan penyuluhan yang mungkin dilakukan oleh suatu tim dengan berbagai materi pembicaraan masalah kehidupan yang di dalamnya menyangkut pendidikan.

Dimaksudkan dalam analisa ini ialah melihat peranan komunikasi tatap muka dalam memperluas jangkauan promosi disamping komunikasi massa seperti telah dikemukakan terdahulu atau dalam usaha memperbanyak informasi agar pesan-pesan dapat tersebar pada semua kalangan.

Diketahui bahwa komunikasi antarpesona (*Interpersonal Communication*) dianggap sangat efektif dalam hal upaya mempengaruhi untuk merubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang karena sifatnya dialogis atau berupa percakapan disamping melalui individu, perorangan juga dalam kelompok.

Penerapan komunikasi persuasive yang mengandung nilai pendidikan, mengajak dengan cara yang bersifat bujukan, bijaksana akan menambah daya dukung untuk keberhasilan komunikasi promosi karena komunikasi tatap muka yang memiliki sifat langsung tanpa alat perantara sehingga tanggapan diperoleh seketika itu juga.

Sebagai hasil kuesioner terhadap tanggapan responden terhadap promosi melalui komunikasi tatap muka dengan media anjang sana, pertemuan, penyuluhan seperti dalam tabel berikut ini :

**Tabel 10. Kontribusi Responden
Jangka Waktu Pilihan Media Promosi Tatap Muka**

Media	Jangka Waktu Sebulan			Jumlah (%)
	1-5 kali	6-10 kali	11 keatas	
Anjangsana	21 (60,00%)	9 (25,71%)	5 (14,29%)	35 (100%)
Penyuluhan	30 (85,71%)	5 (14,29%)	0 (0%)	35 (100%)
Pertemuan	26 (74,29%)	6 (17,14%)	3 (8,57%)	35 (100%)

Sumber : *Data hasil olahan kuesioner 2013*

b. Tingkat kecenderungan efektivitas media tatap muka

Mengenai analisa untuk kecenderungan efektivitas media tatap muka melalui kegiatan anjangsana, penyuluhan dan pertemuan berdasarkan hasil penelitian dari 35 responden diolah sesuai hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner setelah dikumpulkan sebanyak 35 set berdasarkan jumlah responden.

Adapun kategori pilihan dikelompokkan menjadi 4, SE : Sangat Efektif, E: Efektif, AE : Agak Efektif, KE : Kurang Efektif.

Setelah data dikumpulkan menurut kategori pilihan dari masing-masing responden menurut kategori maka disusun ke dalam tabel kemudian diberi skor dengan presentase dari 10 – 100 %.

Tabel. 11. Kontribusi Responden
Kecenderungan Tingkat Pengaruh Efektivitas Media Tatap Muka

Media	Tingkat Efektivitas				Jumlah (%)
	SE	E	AE	KE	
Anjangsana	7 (20,00%)	13 (37,14%)	9 (25,72%)	6 (17,14%)	35 (100%)
Penyuluhan	6 (17,14%)	15 (42,86%)	11 (31,43%)	3 (8,57%)	35 (100%)
Pertemuan	11 (31,43%)	12 (34,29%)	7 (20,00%)	5 (14,28)	35 (100%)

Sumber : Data hasil olahan kuesioner 2013

3. Media dalam berbagai bentuk

Selain media promosi yang telah dikemukakan tentang media tatap muka dan media massa, maka hasil penelitian berikut ini adalah mengenai penggunaan media promosi dalam bentuk lain, yang sering digunakan oleh berbagai organisasi, lembaga yang hendak mempromosikan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat yaitu dalam bentuk spanduk, leaflet, poster, stiker. Dalam hal pemasaran bentuk promosi ini memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Dalam hubungan strategi komunikasi promosi dengan mengacu pada rumusan masalah pada tesis, maka yang ingin dianalisa adalah sejauh mana kecenderungan tingkat efektivitas promosi terhadap penggunaan media tersebut.

a. Tingkat kecenderungan pilihan responden dengan durasi waktu

Yang dimaksud dengan kecenderungan pilihan dengan durasi waktu adalah untuk menentukan kelompok waktu pilihan responden terhadap media yang disuguhkan dalam 3 kelompok, yaitu 1-5 kali, 6-10 kali, dan 11 kali ke atas.

Tabel 12. Kontribusi Pilihan Responden Terhadap Media

Media	Pilihan Responden			Jumlah (%)
	1-5 kali	6-10 kali	11 keatas	
Spanduk	20 (57,15%)	9 (25,71%)	6 (17,14%)	35 (100%)
Leaflet	22 (62,86%)	8 (22,85%)	5 (14,29%)	35 (100%)
Poster	22 (62,86%)	7 (20,00%)	6 (17,14%)	35 (100%)

Sumber : *Data hasil olahan kuesioner 2013*

b. Tingkat kecenderungan efektivitas promosi berbagai bentuk media

Guna mengetahui tingkat kecenderungan efektivitas promosi dari berbagai media massa, pada penelitian ini hasil pengumpulan data kuesioner responden diolah sesuai teknik analisa menurut kategori : Sangat Efektif (SE), Efektif (E), Agak Efektif (AE), dan Kurang Efektif (KE). Menghitung skor dilakukan sesuai yang diperlakukan pada media lainnya terdahulu, dimana bobot skor s adalah dengan presentase 10-100%.

Tabel 13. Kontribusi Responden
Kecenderungan Tingkat Efektivitas Media

Media	Tingkat Efektivitas				Jumlah (%)
	SE	E	AE	KE	
Spanduk	6 (17,15%)	15 (42,86%)	10 (28,57%)	4 (11,42%)	35 (100%)
Leaflet	4 (11,43%)	17 (48,57%)	9 (25,72%)	5 (14,28%)	35 (100%)
Poster	7 (20,00%)	17 (48,57%)	7 (20,00%)	4 (11,43%)	35 (100%)

Sumber : *Data hasil olahan kuesioner 2013*

4. Hubungan Kepanitiaan dan Promosi

Hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui interview (wawancara) dan kuesioner pada kelompok responden dosen sekaligus sebagai anggota panitia penerimaan mahasiswa tahun 2012 mengenai hubungan kepanitiaan dan promosi dengan inti wawancara, yaitu apakah pembentukan panitia penerimaan mahasiswa setiap tahun tepat waktu atau waktu idial, ada program promosinya, strategi promosi, media apa yang sering digunakan dan apakah ditunjang oleh dana yang memadai.

Dari ketepatan waktu pembentukan panitia penerimaan mahasiswa setiap tahun, responden mengatakan kadang-kadang kurang tepat atau terlambat dibentuk sehingga ada kegiatan promosi yang tidak sempat di laksanakan antara lain kunjungan promosi ke SMU/SMK atau ke daerah, misalnya karena sudah

sementara berjalan ujian nasional yang seharusnya menjadi prioritas utama sebagai strategi promosi.

Dalam hal lain perencanaan, program, penyusunan strategi promosi juga kurang mendapat perhatian secara serius oleh anggota panitia, melaksanakan kegiatan hanya secara rutinitas seperti pada tahun-tahun yang lalu tanpa ada perubahan strategi yang berarti hanya dengan promosi melalui media spanduk, poster, iklan yang seharusnya setiap tahun ada terobosan baru mengikuti perkembangan kemajuan informasi, walaupun ada itu adalah inisiatif Rektorat misalnya tayangan wawancara di televisi atau siaran radio.

Disamping hal tersebut di atas, masalah dana untuk biaya kegiatan dari responden dosen ada yang mengatakan bahwa kepanitiaan setiap tahunnya tidak mempunyai dana permulaan, harus berinisiatif mencari sendiri.

Dari semua kelemahan yang disebutkan itu merupakan hambatan yang dihadapi oleh panitia sehingga perlu dicarikan cara pemecahan yang terbaik bagi panitia pada masa datang berjalan sambil membenahi kekurangan itu.

Dengan kelemahan tersebut akan berdampak pada usaha melaksanakan yang tidak berjalan sebagaimana mestinya atau tidak maksimal sehingga peningkatan penerimaan mahasiswa yang diharapkan setiap tahun meningkat jumlahnya atau kenaikan presentase yang memadai sukar dicapai.

5. Pembentukan Lembaga Promosi

Berkaitan dengan kepanitiaan tersebut dari hasil penelitian, sebagian responden kelompok dosen mengatakan kalau kepanitiaan yang di angkat setiap tahun diganti dengan dibentuk sebuah lembaga unit atau ada cara lain yang lebih baik dari kepanitiaan, misalnya pembentukan kehumasan dan promosi atau salah satu Wakil Rektor ditugasi khusus menangani kegiatan penerimaan mahasiswa kerja sama dengan Fakultas, Program Pascasarjana, misalnya Wakil Rektor bidang kerja sama dengan maksud demi pengembangan universitas yang lebih baik.

Dengan adanya tenaga/staf yang menangani secara tetap maka perencanaan, program promosi dan anggaran akan ada secara jelas, sehingga pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penerimaan mahasiswa akan berjalan sebagaimana mestinya.

PEMBAHASAN

Dalam mewujudkan visi dan misi universitas demi kontinuitas kelangsungan kiprah melaksanakan pendidikan menciptakan sumber daya manusia dalam membantu pihak pemerintah pada satu sisi dan masyarakat yang membutuhkan sarana pendidikan dilain pihak, maka universitas sebagai sarana mempunyai peranan untuk mewujudkan kedua kepentingan itu.

Bagi sebuah universitas faktor penting adalah tersedianya fasilitas yang berhubungan dengan proses akademik yang memadai untuk dapat menjamin terselenggaranya proses belajar mengajar secara berkesinambungan.

Tidak sampai disitu saja, namun masih banyak pembenahan yang perlu dilakukan diantaranya membangun komunikasi yang baik kepada lembaga/ organisasi pemerintah swasta maupun kepada masyarakat keseluruhan karena tanpa adanya hubungan informasi dari kalangan luar universitas tak dapat banyak berbuat apa.

Komunikasi adalah salah satu faktor penting yang harus dibangun secara berkesinambungan kepada semua pihak internal dan eksternal senantiasa berlangsung terus untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi kepentingan bersama.

Berbicara mengenai komunikasi dipahami bahwa komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses penyampaian pesan pikiran oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) secara langsung *face to face communication* atau komunikasi tatap muka, dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu pula. Fikiran bisa merupakan ide, himbauan, ajakan, pendapat dan lain sebagainya. Bila komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar), dan elektronik (radio, televisi) pesannya lebih terbuka, *audience* bersifat heterogen, jangkauannya meluas kepada semua lapisan masyarakat yang juga mempunyai efek sesuai tujuan yang hendak dicapai.

Hal ini senada ungkapan Achmad (1990), bahwa setiap tindakan komunikasi selalu mempunyai akibat atau hasil, yaitu mempunyai efek tertentu pada orang-orang yang menjadi peserta atau sasaran dari proses komunikasi itu.

Apabila muatan komunikasi adalah promosi dari suatu produk barang atau jasa dari suatu perusahaan, efeknya adalah orang akan mengenal hasil itu, mungkin tertarik untuk membelinya. Karena pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan promosi kepada sasarannya demikian pula pada bidang lainnya.

Berikut ini adalah pembahasan atas analisa baik yang diperoleh dari hasil penelitian sekunder maupun primer atau melalui penelitian kepustakaan dan lapangan untuk mengukur sejauh mana efektivitas pada Universitas Al'asyariah Mandar dan faktor-faktor yang mendukung atau menunjang sehingga promosi dapat menjangkau pada masyarakat luas atau dengan kata lain adanya korelasi antara promosi dengan penerimaan mahasiswa.

1. Tingkat Efektivitas Promosi

Dari analisa data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah diolah terdahulu baik dari segi pengertian konsep komunikasi, efektivitas, promosi dan strategi promosi, sehingga mendapatkan atau memperlihatkan tingkat efektivitas dari hasil promosi terhadap penggunaan media komunikasi yang meliputi komunikasi tatap muka, komunikasi massa atau media massa (surat kabar, radio,

TV) dan dalam bentuk lainnya seperti spanduk, poster, leaflet dan lain sebagainya.

2. Faktor-Faktor Penunjang

Tingkat efektivitas promosi tak dapat dipisahkan dengan faktor-faktor yang menunjang terhadap pelaksanaan dari perencanaan, termasuk strategi yang digunakan untuk mempermulus jalannya pencapaian tujuan yang telah dicanangkan sebelumnya. Sehubungan dengan rumusan masalah pada penelitian diantaranya adalah mengemukakan faktor-faktor yang menunjang promosi agar dapat tersebar untuk menjangkau masyarakat secara luas tidak terbatas didalam kota saja tetapi sampai pada kabupaten-kabupaten, disamping untuk mewujudkan jangkauan informasi yang lebih jauh lagi ialah agar dapat tercapai tingkat efektivitas promosi yang tinggi.

Salah satu faktor lainnya ialah ketepatan waktu pelaksanaan promosi juga menjadi penting sebab setiap tahun penerimaan mahasiswa menjadi ajang pertarungan promosi, terutama bagi perguruan tinggi atau universitas swasta, oleh karenanya diupayakan menggunakan waktu yang tepat terhadap kegiatan promosi, misalnya menggunakan media tatap muka dengan kunjungan ke daerah, ke SMU/SMK perlu dilakukan juga sebelum pelaksanaan ujian nasional, termasuk penyebaran kalender yang berlogo universitas untuk setiap sekolah, asrama mahasiswa yang di datangi.

Hal yang patut dipertimbangkan untuk mengantisipasi ketepatan bergerak melakukan promosi adalah pembentukan lembaga tetap atau permanen di bawah Rektorat yang mengerjakan secara rutin membuat perencanaan atau program, strategi promosi, dana pembiayaan dan lain-lain. Kebutuhan mahasiswa baru setiap tahun penerimaan harus menjadi prioritas utama demi pengembangan universitas kedepan, minat masyarakat pengguna jasa pendidikan yang perlu dikembangkan sehingga jumlah mahasiswa meningkat terus sebagai modal utama menentukan kemajuan suatu perguruan tinggi. Hal pembentukan lembaga/unit permanen adalah salah satu hasil penelitian dari responden yang melihat betapa urgennya promosi bagi suatu universitas swasta.

3. Promosi dan Penerimaan Mahasiswa

Korelasi atau hubungan efektivitas promosi dengan penerimaan mahasiswa dalam pembahasan ini adalah mengungkap berapa besar peranan komunikasi promosi terhadap usaha dalam meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahun akademik.

Pada pembahasan tentang tingkat efektivitas komunikasi promosi sebagaimana telah dikemukakan bahwa penggunaan komunikasi baik pada media tatap muka, media massa maupun media dalam bentuk lain menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh efektivitas dalam hubungan dengan penerimaan

mahasiswa diukur dengan presentase terhadap tingkat efektivitas adalah kurang dari 70 % seperti telah diuraikan terdahulu.

Dengan pertambahan mahasiswa rata-rata 34 orang tiap tahun akademik, sangat tidak menggemirakan bila dibandingkan dari jumlah Fakultas dalam ruang Universitas Al'asyariah Mandar.

Dengan pertumbuhan penerimaan mahasiswa tersebut maka salah satu indikasi adalah bahwa kegiatan promosi belum terlaksana dengan baik sesuai analisa efektivitas hanya berkisar 65% sehingga pada masa depannya memerlukan penangan terencana dengan program yang mencakup keseluruhan aspek yang berhubungan dengan kepentingan universitas.

Dengan perbandingan antara responden kelompok mahasiswa dan kelompok daerah, maka data yang diperoleh mempunyai akurasi yang cukup valid.

SIMPULAN

Dari media massa berdasarkan uraian memperlihatkan pada hasil penelitian tentang tingkat efektivitas dengan melalui komunikasi massa masing-masing adalah radio, televisi, dan surat kabar.

Dengan keterpaduan dari tiga media tersebut, maka menunjukkan tingkat efektivitas promosi sebagai hasil kajian diukur dengan presentase yang dicapai adalah sebesar 70%.

Selanjutnya dalam pelaksanaan kegiatan promosi dari tiga variabel yang menjadi indikator hasil penelitian untuk mengetahui tingkat efektivitas terhadap penggunaan komunikasi memperlihatkan, bahwa dengan melalui media tatap muka pengaruhnya dinilai dengan pengungkapan yang dilakukan dengan presentase belum menunjukkan efek yang memadai.

Ternyata pada hasil penelitian dari tiga indikator, yaitu dengan anjangan, penyuluhan dan pertemuan adalah dengan tingkat presentase 60% dan ini menandakan masih di bawah dari media massa efek yang kurang memadai.

Pada media komunikasi promosi selanjutnya lainnya yang selalu digunakan oleh panitia yang dibentuk setiap tahun akademik penerimaan mahasiswa adalah dalam bentuk media spanduk, poster dan brosur atau leaflet.

Sebagai hasil penelitian dalam menguraikan hubungannya dengan efektivitas promosi dari tiga indikator itu adalah dengan presentase 63% tidak berbeda jauh dari kedua media yang telah diuraikan di atas.

Inplikasi terhadap pelaksanaan komunikasi dengan meningkat efektivitas promosi untuk peningkatan penerimaan mahasiswa pada Universitas Al'asyariah Mandar belum menunjukkan secara signifikan, disebabkan efektif komunikasi informasi hanya berkisar 60%, sebagai indikator bahwa penerimaan mahasiswa dari tahun akademik 2004-2008 atau tiga tahun berturut-turut adalah berfluktuasi sehingga yang diterima setiap tahun hanya 289 orang.

Dengan jumlah penerimaan tersebut setiap tahun kurang memungkinkan untuk pengembangan Universitas, sebaiknya sedikitnya 500 orang setiap tahun

penerimaan mahasiswa untuk memungkinkan adanya peningkatan pengembangan secara keseluruhan.

Pada bab terdahulu dari berbagai faktor dalam usaha pengembangan suatu perguruan tinggi atau universitas maka faktor yang utama adalah jumlah mahasiswa yang harus dimiliki sebagai sumber penentu, tanpa ditunjang oleh jumlah yang memadai universitas swasta tidak akan dapat berbuat banyak, ia adalah modal yang sangat dibutuhkan untuk kelanjutan pembangunan dan pengembangan. Sebagai sarana pendidikan membantu pemerintah menyiapkan sumber daya manusia dan wadah masyarakat untuk memperoleh ilmu pengetahuan pada jenjang yang lebih tinggi.

Analisis mengenai faktor-faktor yang dapat menunjang pelaksanaan kegiatan promosi dengan media komunikasi untuk mencapai tujuan promosi diketahui bahwa komunikasi apabila dikelola dengan baik maka ia merupakan sarana yang mempunyai jangkauan yang luas dan mampu meyakinkan orang banyak berdasarkan muatan pesannya.

Hubungan komunikasi dengan penyebar luasan promosi dari beberapa variabel menunjukkan adanya tingkat kecenderungan *audience* untuk membaca, melihat, mendengar media komunikasi baik melalui media tatap muka, media cetak (surat kabar), media elektronik (radio, TV), maupun media lainnya seperti spanduk, poster, dan sejenisnya dengan alternative pilihan yang presentasinya tinggi adalah pendidikan dibandingkan dua lainnya ekonomi, politik.

Komunikasi buka satu-satunya faktor penunjang, tetapi masih ada lainnya seperti strategi promosi, waktu tepat promosi, dana promosi semuanya ini harus dikemas dalam program aksi. Kenyataannya bahwa faktor-faktor itu sudah di daya gunakan tetapi masih perlu upaya pemanfaatan sebaik dan sebesar mungkin agar indikasi bahwa efektivitas promosi masih belum mencapai secara maksimal dapat ditingkatkan lagi.

Faktor penunjang lainnya, untuk memperluas jangkauan promosi adalah kerja sama dalam bidang pendidikan yang telah di capai saat ini cukup menjanjikan sehingga perlu diteruskan dan dikembangkan dan lebih baik lagi diperbanyak kerja sama dengan lembaga atau organisasi lainnya baik dalam negeri ataupun luar negeri untuk diambil manfaat promosi sebagai usaha memperkenalkan atau pemasaran universitas.

Dari faktor lainnya yang juga perlu mendapat perhatian untuk citra universitas adalah terhadap peningkatan pelayanan, dimaksud adalah baik pelayanan akademik kemahasiswaan pada saat kuliah maupun pelayanan administrasi setelah selesai studinya dengan tujuan untuk pemberian kesan yang baik.

Pemberian pelayanan saat kuliah adalah kesiapan dosen melayani mahasiswa dengan memberi pelajaran dan persiapan materi kuliah serta ketepatan waktu sehingga proses belajar mengajar berjalan dengan baik, kesannya menyenangkan bagi mahasiswa.

Demikian pula pelayanan pada mereka yang telah menyelesaikan studinya dalam hal memperoleh hak penerimaan ijazah dengan tidak memerlukan waktu terlalu lama setelah diwisuda.

Apabila kedua pelayanan tersebut terlaksana dengan baik atau sesuai kewajaran waktu maka akan member kesan positif terhadap universitas dan pada gilirannya bagi mereka yang pernah mengenyam pendidikan di Universitas Al'asyariah Mandar merasa menyenangkan atau kesannya bersifat positif.

Kesan yang baik ini akan terbawa oleh mereka dan diharapkan menjadi bahan promosi kepada masyarakat di mana saja berada tentang Universitas Al'asyariah Mandar.

REKOMENDASI

Berkenaan dengan hasil kesimpulan, maka di sarankan beberapa hal sebagai berikut :

Komunikasi merupakan sarana promosi baik memperluas jangkauan, mengembangkan informasi maupun memperbanyak sasaran, dalam usaha memperkenalkan dan pemasaran kepada masyarakat hubungannya dengan peningkatan penerimaan mahasiswa yang belum terlaksana sebagai mana diharapkan untuk itu agar dilakukan dengan strategi promosi terencana dengan program yang dilaksanakan tepat waktu melalui media komunikasi dengan materi pesan yang telah dikemas sedemikian baik sehingga menarik perhatian *audience*.

Di antara faktor penunjang yang ada dan sangat memungkinkan dilakukan adalah kerja sama dengan semua pihak, baik dari lembaga pemerintah maupun swasta khususnya dalam bidang pendidikan dalam rangka usaha memperluas jaringan komunikasi untuk mendapatkan sebanyak mungkin relasi, sehingga kerja sama yang saat telah terjalin dapat lebih diperbanyak lagi.

Diharapkan ada perubahan dari system kepanitiaan ke sistem lembaga permanen untuk usaha penerimaan mahasiswa baru. Dengan demikian yang selama ini di laksanakan oleh suatu kepanitiaan, maka dialihkan untuk ditangani oleh suatu lembaga permanen atau unit dalam jajaran Rektorat misalnya pembentukan Humas dan Promosi atau dilaksanakan oleh Wakil Rektor misalnya Bidang Kerja Sama. Untuk pelaksanaan promosi dibantu oleh beberapa anggota atau dari fakultas, Program Pascasarjana yang ditunjuk oleh Dekan/PPs (merangkap). Promosi akan berjalan terus tanpa menunggu lagi pembentukan panitia dengan harapan promosi akan terencana dan terprogram dengan baik, dilaksanakan tepat waktu.

Sistem ini mudah diarahkan, dikontrol, laporan terarah, mencari data mahasiswa mudah diperoleh, menyimpan serta menggunakan keuangan mungkin lebih terarah sehingga setiap saat tersedia dana untuk kegiatan tahun berikutnya.

Pelayanan terhadap kemahasiswaan dan mereka yang telah menyelesaikan studinya untuk memperoleh haknya (ijazah) agar dilaksanakan

secara bijaksana untuk ditingkatkan pelayanannya sehingga dirasakan menyenangkan kepada mereka demi meningkatkan citra positif bagi universitas dalam hubungan dengan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonar, S. K, *Hubungan Masyarakat Modern*. PT. Soeroengan. Jakarta
- Bulaeng Andi, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Hasanuddin University Press. Makassar
- Cangara, Hafied, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cummins, Julian, 1990. *Promosi Pemasaran*. Binarupa Aksara (Alih Bahasa Heryanti). Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana, 2000. *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Forsyth, Patrick, 1998. *Komunikasi Persuasif yang Berhasil*. Arean (Alih Bahasa Arum Gayatri). Jakarta.
- Glueck, William dan Jauch Lawrence, 1996. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga (Alih Bahasa : Mura, AR Henry, Gunawan dan Rensius). Jakarta.
- Gregory, Anne, 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Erlangga (Alih Bahasa Dewi). Jakarta.
- Kertopati, Ton 1984. *Manajemen Penerangan*. Bina Aksara. Jakarta.
- Kertopati, Ton 1968. *Dasar-Dasar Publisistik*. PT. Soeroengan. Jakarta
- Kuo, Eddie C.Y dan Chen Peter S.J. *Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi*. PT. Pustaka LP3B6 (Alih Bahasa Nirwono). Jakarta
- Kuswandi, Wawan, 1996. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Media Televisi)*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Lee, Oey Hong, 1968. *Publisistik Pers (Seri Publisistik Sebagai Ilmu)*. Ikhtiar. Jakarta.
- Notoadmodjo, Soekidjo, 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Rineka Cipta. Jakarta
- Rachmadi F, 1993. *Public Relations dalam Teori dan Praktek (Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, James G dan Jones, Barbara S. *Komunikasi yang Efektif*. CV. Tulus Jaya (Alih Bahasa R. Turman Sirait). Jakarta.
- Sari, Endang S. 1993. *Audience Research (Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sastropetro, Santoso, 1987. *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Remadja Karya. Bandung.
- Shimp, Terence A, 2004, *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta.

- Sunarjo dan Djoenoesih S. 1983. *Persuasi dan Ritorika*. Liberty. Yogyakarta.
- Susanto, Astrid S. 1988. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Binacipta. Bandung.
- Tamudji, Tarsis, 1992. *Komunikasi Dunia Usaha*. Liberty. Yogyakarta.
- Widjaja, H.A.W, 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Wiranto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.